

横浜市元町ショッピングストリート現地研修レポート（平成21年7月31日実施）

横浜市元町ショッピングストリートにおけるまちづくりのPOINT

研修でのお話の中から横浜市元町SS(ショッピングストリート)の3つのまちづくりのPOINTをご紹介します。

POINT 1 協同組合元町SS会の組織運営について

POINT 2 機能的景観を維持するまちづくり協定について

POINT 3 土地柄が育むブランディングについて

POINT 1 協同組合元町SS会の組織運営について



対象地区の97.5%の加盟店率を誇る協同組合元町SS会(以下、SS会)は35名の理事と5つの部門からなる執行部と直属の委員会から構成されています。

予算は3億2千万円程度で、そのうちの約1.4億円が加盟店から徴収する賦課金、残り約1.8億円の内訳はSS会が運営する駐車場、元町通りにある2棟の商業ビル、クレジットカードの手数料収入などの事業収入です。この事業収入でSS会の運営や後述の『共同配送』の業務委託費、『授乳・オムツ換え専用車両』の運営等を賄っています。

賦課金は、年間の売上予想額、床面積、業種、立地、階別から算定され、5000円～35万円/店が徴収され、その全額が宣伝広告費に充てられています。

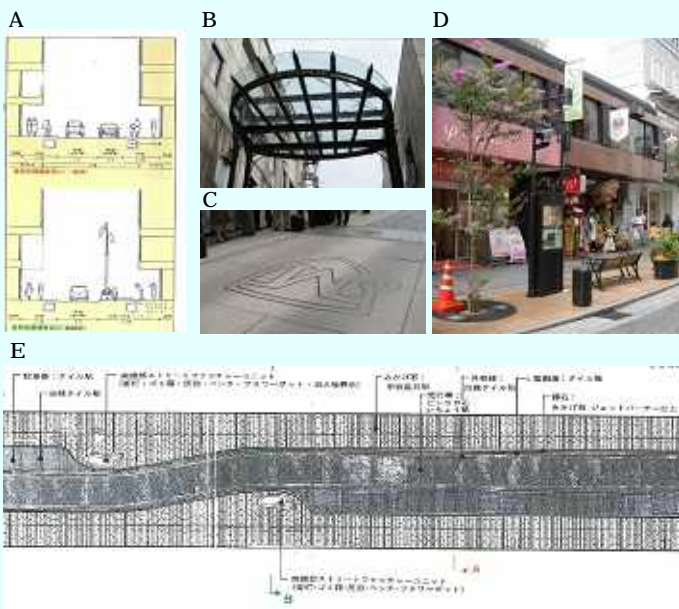
賦課金以外にも『まちづくり負担金』として、間口3600円/mを徴収し、メンテナンス費用や銀行への返済に充てられています。

元町通りに新規に出店する事業者は、SS会に加盟し後述の街づくり協定を遵守することを求められます。これらの負担や規制は決して軽いものではありませんが、元町のもつ良好なイメージや集客力を事業に利用できること、SS会が提供するクレジットカードのサイト短縮(取引代金の締め日から支払いまでの期間短縮)やCAT(Credit Authorization Terminal:信用照会端末)の無料利用など、個店事業者にとっても利点があります。

その他イベントを主催していますが、人を集めて元町のイメージをあげるイベントと直接的な販促イベントがあり、その目的が明らかにされているのも特徴の一つです。

人材育成のために各地で開催される研修へ若手メンバーを参加させる等とともに、SS会の委員会活動に若い店主等を積極的に登用しています。元町のCI(community identity:地域がもつ特徴や理念を体系的に整理し、簡潔に表したものの、元町の場合はカラーやその色をあしらったエンブレム等)は若手が中心になって策定したものです。学術的には確立されていません

POINT 2 機能的景観を維持するまちづくり協定について



来街者が快適に買物できる空間でおもてなしをするという『ホスピタリティ』の精神が元町通りには現れています。

店舗1階部分のセットバック空間(図A)は歩道の幅員を広げただけでなく、街区同士を繋ぐキャノピー(図B)と同様に雨天時の歩行を容易にしています。

ベンチ、プランター、ポラード(車止め)、街灯、街路樹を集積させたユニットや緻密なデザインは、歩行者にアメニティや歩行の楽しさを提供し、空間の質を上げています。(図D)

緩やかなS字を描く街路(図E)は車のスピードをコントロールさせ、来街者は安全に歩行することができます。

車道部にある元町のエンブレム部(図C)は歩道部との段差が解消され、安全に横断が可能です。

近年では愛犬をつれた来街者向けに水飲み場を整備しています。

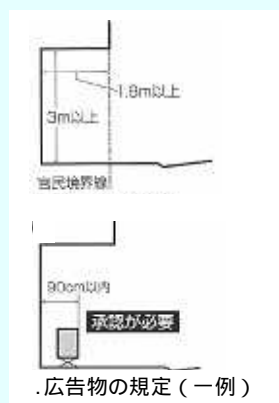
元町通りの快適な歩行空間は『元町通り街づくり協定』や後に制定された地区計画制度によってデザインされています。

地区計画では、建築基準法上の用途制限にプラスして、遊戯施設・風俗施設や1階における住居、倉庫等を制限しています。

F



G



街づくり協定(図F)では、壁面後退等の建物の形態・意匠に関わることから看板・広告物・工作物の設置、営業時間・定休日に至るまで(図G)、詳細に決められています。この協定を遵守することが、事実上地区計画をクリアすることとなります。

協定適用区域内の賃貸物件所有者に対しては、その使用者にSS会に入会することを賃貸借契約上、義務づけるように規定されており、協定が正しく守られるようなしくみになっています。

POINT 3 土地柄が育むブランディングについて



明治時代の元町の様子



今も残る家具の修理



上階で製造し1階で販売している老舗の洋服店



オリジナルの配達車



この配送ステーションからパレットで店舗まで運ぶ



授乳・オムツ換え専用車

元町は居留地の近くに作られ、商人たちは居留地に住む外国人の洋家具の修理を請負ったり、雑貨等を販売するなど、西洋文化の影響を強く受けて発展しました。こうした環境は元町の「本物志向」「質の高さ」を育みしました。

質の高い商品を提供してきた商店たちは、1975年に起きた八木トラブームによって全国的な知名度を得ることになり、元町＝おしゃれな街というイメージが定着しました。

近年では環境に配慮した『共同配送システム』を実施しています。この取組みは、加盟店や配送会社からの配送物をセンターで一括で集荷・配送(低公害自動車を利用して)するもので、SS会からの業務委託費と運送会社からの手数料収入で成り立っています。この取組みにより排出ガスを削減するとともに、通りの景観を向上させました。

平成21年には、大型店やショッピングモールには必ず備えてある、授乳やオムツを換えるスペースや設備を車内に設置した専用車を購入し、休日の元町通りに展開させて、来街者の好評を博しています。

現在の元町通りには、ナショナルブランドの店舗も多く出店していますが、必ず元町限定の商品を用意してもらっています。

こうした、「西洋文化」・「本物志向」・「おしゃれ」・「エコ」・「ホスピタリティ」がCI戦略とも相俟って独自のイメージを形成し、さらに、質の高い元町にしかない商品を提供することによって、元町のブランディングが成功しています。

